

# TURBO MARKETING

Susanta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta

## Abstract

*In to day tight competitive market, marketer must able to delivery product to the customers speedily. Speed becomes a key success of the company. If a company fails to reach their customer at the fist, their competitors will do. Turbo Marketing is a new trend in marketing that emphasizes speed in the process of delivering product to the customers. Turbo marketing is the spreading concept from responsiveness in the service delivery. Fact indicated that, when customers find the contact employee more responsive for the experience, what is delivered is most important to evaluation of service quality, satisfaction, and behavioral intention. When company thought to be more responsive, how the service is delivered is essential to customer's evaluations. When responsiveness is perceived as speed delivery, turbo marketing plays a large role in influencing customer satisfaction whit the service experience.*

**Key word :** *turbo marketing, customer's value, value chain*

## Pendahuluan

Para pemasar dituntut semakin cepat dalam menawarkan produk atau pelayanannya. Cepat disini berarti benar-benar lebih cepat dari pesaingnya atau lebih cepat dari sebelumnya. Dalam persaingan yang demikian ketat, produk atau pelayanan yang paling cepat diterima oleh pelanggan adalah produk yang menjadi pemenang.

Dengan bantuan teknologi sekarang ini kecepatan menjadi *competitive advantage* bagi banyak perusahaan. Jika dulu konsumen masih sabar antri untuk beberapa jam di Bank, kini konsumen hanya bersedia mengantri beberapa menit. Jika Bank gagal menyampaikan ( *deliveri* ) jasa dalam hitungan menit, konsumen akan segera pindah ke bank lain. Oleh karena itu kemudian Bank banyak yang mensikapinya dengan memberikan pelayanan dengan ATM maupun *Mobile Banking*.

Tidak hanya disektor jasa, disektor barangpun kecepatan memainkan peranan yang penting bagi keberhasilan perusahaan dalam memikat dan mempertahankan

pelanggan. Para pemasar handphone seperti, Nokia, Siemen, dan Sony Ericson seolah-olah berada cepat untuk meluncurkan produknya yang paling canggih. Sebelum konsumen dapat mengeksploitasi segala kecanggihan didalam *handphone* lama, produk baru sudah diluncurkan. Misalnya, Nokia sampai akhir tahun ini akan meluncurkan enam produk telepon seluler (ponsel) berbasis teknologi *code devision multiple access* (CDMA) yang kompatibel dengan *global systems for mobile communication* dan dengan berbagai pilihan mulai dari yang sederhana sampai canggih. Ponsel tersebut dimaksudkan untuk membidik potensi pasar *fixed wireless* atau telepon tetap berbasis CDMA yang dikembangkan PT Telkom dengan merek Telkom Flexi. Telkom Flexi merupakan produk premium yang bisa dibawa kemana-mana layaknya telepon seluler dengan tarif pulsa sama dengan telepon rumah.

Inilah era adu balap dalam pemasaran. Pemasar tidak sekadar dituntut untuk berada cepat tetapi super cepat, mesinnya pun harus

pakai turbo. Kalau bisa konsumen baru berniat membeli, produknya sudah ditawarkan.

Dewasa ini perusahaan tidak bisa lagi memonopoli inovasi karena dengan cepat inovasi itu akan segera ditiru pesaingnya. Oleh karena itu tidak ada pilihan lain bagi perusahaan untuk buru-buru meluncurkan produknya sebelum keduluan pesaingnya. Demikian juga pelayanan, semakin tipisnya perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan antar perusahaan membuat mereka akhirnya bertarung bagaimana memberikan pelayanan yang secepat-cepatnya bagi konsumen.

Kecepatan menjadi penentu kemenangan persaingan, namun meluncurkan produk atau memberikan pelayanan yang super cepat tidaklah mudah. Perusahaan harus memiliki infrastruktur dan saluran konsumen (*channel member*) yang baik, sumber daya dan kinerja perusahaan pun juga harus prima. Bagaimana *turbo marketing* itu dijalankan, prasyarat apa yang dibutuhkan, dan apakah semua perusahaan harus menjalankannya?. Dalam artikel ini penulis mencoba membahasnya.

### Pengertian Turbo Marketing

*Turbo marketing* berkembang pada tahun 90-an dimana kecepatan menjadi faktor penting dalam pemasaran produk maupun jasa. Pada era perkembangan ilmu pemasaran (*marketing*) sebelumnya, pemasaran lebih bersandar pada kekuatan harga (dimana konsumen mencari harga yang murah), diferensiasi, dan kualitas produk atau jasa.

*Turbo marketing* sebenarnya bukanlah istilah baru, didalam literatur dapat ditemui istilah lain dari *turbo marketing* misalnya *speed marketing*. *Turbo marketing* ataupun *speed marketing* adalah sebuah tren pemasaran yang mengandalkan kecepatan penyampaian produk pada konsumen sehingga konsumen mendapatkan nilai tambah yang berdampak pada kepuasannya. Idealnya adalah ketika konsumen menginginkan produk maka pada

saat itu juga konsumen bisa mendapatkannya. *Turbo marketing* merupakan perluasan *responsiveness* dalam penyampaian jasa, sebagaimana dikemukakan Zeithaml, dkk (1985) yang mengatakan bahwa kualitas jasa dapat diukur dari dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tanggibel*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, keseopanan, dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko, dan keragua-raguan.
5. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, dan memahami kebutuhan pelanggan.

*Responsiveness* atau ketanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Organisasi yang memiliki daya tanggap berarti mereka memberi tanggapan terhadap keinginan konsumen dengan "kemauan untuk membantu" melayani secepat mungkin (Yazid, 2001).

*Turbo marketing* tidak hanya dalam penyampaian jasa saja, *turbo marketing* sebetulnya juga bisa diwujudkan ketika meluncurkan produk baru. Dewasa ini strategi penciptaan produk baru umumnya bertumpu pada proporsi produk dan harga. Hampir semua merek dipasaran memiliki kualitas dan harga yang tidak jauh berbeda, sehingga satu-satunya keunggulan kompetitif hanyalah pada kecepatan perusahaan memperkenalkan produk baru tersebut. Siapa yang paling cepat dialah yang dapat mendapatkan pangsa pasar yang paling besar. Di dalam pemasaran kecepatan sebagai sumber keunggulan kompetitif ini telah mulai banyak digunakan. Keampuhan *speed* dalam mendapatkan pangsa pasar telah

dibuktikan oleh perusahaan-perusahaan Jepang. Panasonic misalnya perusahaan ini terkenal dalam kecepatannya merespon kebutuhan konsumen dan mewujudkannya dalam sebuah produk inovatif.

### Persyaratan *Turbo Marketing*.

Untuk dapat memberikan pelayanan yang super cepat atau *turbo* kepada konsumen sebuah perusahaan harus memenuhi beberapa syarat. *Turbo marketing* memerlukan konsentrasi penuh tentang bagaimana mengurangi waktu penyampaian barang atau pelayanan kepada konsumen. Dalam hal ini kurve pembelajaran atau *experience curve* dapat menjadi salah satu strategi internal bagi pengembangan *turbo marketing*. Dengan kurve pembelajaran manajemen dapat memantau dan belajar tentang bagaimana menjalankan proses produksi barang dan proses pelayanan dengan lebih cepat dan efisien.

Amin Bhide (dalam Tabloit Marketing 09/ III-2003) menegaskan ada empat sistem yang perlu diperbaiki agar perusahaan dapat menyampaikan produk dan pelayanan dengan cepat kepada konsumen. Keempat sistem tersebut adalah:

### Lebih Dekat dengan Pelanggan

Sebelum perusahaan dapat melakukan respon yang cepat, perusahaan perlu mengetahui terlebih dahulu hal-hal yang menjadi keinginan konsumen. Untuk itu diperlukan mekanisme yang sistematis untuk selalu mendengarkan suara konsumen. Intinya selalu mencari data tentang konsumen. Jika permintaan meningkat maka perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tidak akan kehilangan produk dipasaran. Demikian juga jika permintaan menurun, perusahaan juga harus dengan cepat dapat merespon misalnya dengan menarik produk tersebut atau membuat varian produk baru.

Memahami keinginan konsumen berarti memahami nilai yang diharapkan konsumen. Pada dasarnya konsumen melihat produk adalah sekumpulan jasa yang dapat

memenuhi kebutuhannya. Nilai yang akan diterimakan merupakan salah satu unsur penting yang perlu dipertimbangkan ketika proses perumusan suatu barang atau jasa berlangsung, namun nilai masih jarang dilibatkan dalam proses tersebut (Lovelock, 1991). Dalam sebuah riset terhadap produk minuman Zeithaml menemukan bahwa apa yang membentuk nilai, bahkan untuk sebuah kategori produk, tampaknya sangat personal dan spesifik. Nilai untuk minuman meliputi:

- a. Nilai adalah harga yang rendah  
Sejumlah konsumen memandang nilai adalah harga yang rendah, uang yang mereka bayarkan menggambarkan persepsi konsumen tentang nilai. Harga (moneter) merupakan determinan terpenting bagi konsumen jenis ini. Namun tidak berarti bahwa tingkat kualitas dan atribut-atribut intristik tidak relevan bagi konsumen jenis ini.
- b. Nilai adalah apapun yang saat inginkan dari sebuah produk.  
Sebagian konsumen lebih menekankan kepada manfaat yang mereka terima dari suatu produk daripada berfokus pada uang yang diberikan. Harga jauh lebih kurang penting dibandingkan dengan kualitas ataupun *features* seperti prestis dan kenyamanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan untuk untuk harga yang saya bayarkan.  
Nilai adalah *trade-off* antara uang yang konsumen belanjakan dan kualitas yang mereka terima.
- d. Nilai adalah apa yang saya dapatkan dari apa yang saya berikan.  
Sejumlah konsumen mempertimbangkan bahwa nilai adalah semua keuntungan yang mereka peroleh serta komponen pengorbanan seperti uang, waktu, tenaga dan upaya.

### Komunikasi Antar Saluran

*Turbo marketing* membutuhkan komunikasi yang intens antara anggota

saluran. Penjual dan pemasok harus berkoordinasi agar dapat memberikan pelayanan dengan cepat serta dengan biaya rendah. Organisasi-organisasi perusahaan dan pemasok harus bekerja dengan lebih giat agar proses pemesanan barang dapat dilakukan dengan lebih cepat.

Hal yang harus dilakukan perusahaan adalah membuat sistem komunikasi yang efektif pada rantai nilainya (*value chain*) yang menurut Porter (1985) meliputi logistik kedalam (pemasok), operasi, logistik keluar, pemasaran, dan pelayanan. *Value chain* merupakan serangkaian aktivitas yang relevan dalam proses pengadaan, penyimpanan, penggunaan, transformasi, dan disposisi sumber daya, mulai dari *value chain* pemasok sampai *value chain* pembeli, mulai dari aktivitas pengamanan sumber-sumber pemasok sampai aktivitas pelayanan purna jual. *Value chain* meliputi aktivitas primer dan pendukung. Aktivitas primer merupakan aktivitas yang dilakukan dalam membuat produk, menjual serta aktivitas pelayanan purna jual. Aktivitas pendukung menunjang aktivitas primer.

Tugas setiap perusahaan adalah untuk memantau biaya dan kinerja pada tiap-tiap aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan nilai dan berupaya melakukan perbaikan. Dalam sudut pandang strategik, konsep *value chain* menekankan empat aspek utama untuk meningkatkan laba yaitu:

1. Keterkaitan dengan pemasok
2. Keterkaitan dengan pelanggan
3. Keterkaitan proses dalam *value chain* suatu unit bisnis
4. Keterkaitan antara *value chain* unit bisnis yang ada dalam perusahaan.

Berdasarkan konsep *value chain* perusahaan perlu mengembangkan kemitraan dalam aktivitas dari hulu sampai kehilir. Kemitraan adalah membangun hubungan kerja sama untuk mencapai tujuan dimana semua pihak akan memperoleh keuntungan (Tjiptono, 1989). Bentuk kemitraan yang dapat dibuat adalah kemitraan dengan pemasok, kemitraan internal, kemitraan dengan

konsumen, bahkan perusahaan juga harus mampu menciptakan kemitraan dengan pesaing.

Kemitraan internal dikenal dengan istilah keterlibatan karyawan, pemberdayaan karyawan, atau istilah lain. Kemitraan internal merangsang pembentukan aliansi yang saling mendukung antara manajemen dan karyawan, antar tim, dan tim dengan karyawan individual. Tujuan dibentuknya kemitraan internal adalah untuk memanfaatkan kemampuan penuh dari sumber daya perusahaan dan memfokuskannya pada perbaikan kualitas secara terus menerus.

Kemitraan dengan pemasok bertujuan untuk memelihara hubungan yang loyal, saling percaya, dan dapat diandalkan, meningkatkan produktivitas dan daya saing secara berkesinambungan. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam menjalin kemitraan dengan pemasok, yaitu:

1. Personil pemasok harus berinteraksi dengan orang yang benar-benar menggunakan produknya sehingga perbaikan yang diperlukan dapat diidentifikasi dan dilakukan.
2. Hilangkan *The price-only approach*.
3. Kualitas produk dan kualitas proses pemasok harus terjamin, sehingga pembeli tidak usah menginspeksi lagi.
4. Pemasok harus memperhatikan *Just-in-time (JIT)*, sehingga pembeli tidak memerlukan persediaan.
5. Kedua pihak harus mampu bertukar informasi.

Kemitraan dengan pelanggan adalah kerja sama dengan konsumen. Alasan perlunya pembentukan kemitraan dengan pelanggan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing. Cara terbaik untuk menjamin kepuasan pelanggan adalah melibatkan mereka dalam proses pengembangan produk, karena hanya pelanggan sendirilah yang mengetahui apa yang mereka inginkan.

Kemitraan dengan pesaing potensial bertujuan untuk meningkatkan daya saing. Strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil dan

menengah yang pada umumnya kurang mengembangkan terobosan teknologi. Bentuk kemitraan yang sering dijumpai adalah jaringan pemanufacturan, yaitu kerja sama kelompok perusahaan kecil dan menengah untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing. Kerja sama tersebut meliputi produksi, pendidikan dan pelatihan, pemasaran, pengembangan produk, transfer teknologi, dan pembelian.

### Produksi Super Cepat

Dalam kondisi persaingan yang cepat perusahaan harus dapat melakukan perubahan proses produksi dengan lebih cepat. Apa lagi kalau terjadi perubahan permintaan ataupun pergeseran permintaan, maka perusahaan harus dapat segera melakukan perubahan proses produksi dengan cepat guna mengikuti perubahan permintaan tersebut. Dengan teknik produksi *just in time (JIT)* yaitu suatu pendekatan *manufacturing* yang menggunakan sistem *pull* dimana perpindahan barang disebabkan oleh permintaan, bukan oleh penawaran (Schroeder, 1994). Tujuan utama yang hendak dicapai oleh sistem JIT adalah meniadakan sediaan (*zero inventories*), meniadakan produk cacat (*zero defects*), dan meniadakan gangguan pada jadwal produksi (*zero schedule interruption*). Untuk itu perusahaan harus: menjadwalkan kembali produksi dalam lots yang lebih kecil, meningkatkan pengendalian mutu, meningkatkan faktor-faktor produksi terutama karyawan, dan menerapkan teknik produksi dalam sel untuk mempersingkat jarak perjalanan bahan dari belgia kebagian lain. Dengan *just in time* maka produksi bisa mengikuti pergeseran permintaan, perubahan permintaan akan dapat direspon dengan cepat oleh sistem ini.

Selain itu perusahaan harus senantiasa menyederhanakan perencanaan produk baru. Dahulu untuk menemukan produk harus melalui delapan tahap yaitu pembangkitan ide, penjajakan kasar, pengembangan konsep dan pengujian,

perumusan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian dipasar dan baru kemudian komersialisasi produk baru tersebut. Dewasa ini peluncuran produk baru bisa dilakukan hanya dalam tiga tahap, yaitu pengembangan teknologi, pengembangan produk dan seleksi pasar.

### Distribusi Super Cepat

Untuk dapat meluncurkan produk dan pelayanan dengan cepat, perusahaan harus memiliki saluran distribusi yang mampu mempercepat proses penyampaian produk. Mata rantai distribusi yang panjang akan menghambat penyampaian barang, demikian juga kewenangan yang terlalu panjang dalam memberikan pelayanan memperlemah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang cepat. Oleh karena itu perusahaan harus memotong rantai distribusi atau proses pelayanan agar perusahaan dapat melakukan *turbo marketing*. Dalam beberapa kasus, seperti Bank misalnya hal ini dapat dicapai dengan penggunaan teknologi seperti ATM, untuk beberapa perusahaan lain mungkin harus menambah barisan lini depan atau memangkas struktur organisasinya yang hirarkis.

### Apakah Semua Perusahaan Perlu Turbo Marketing

Meskipun begitu pentingnya arti kecepatan bagi konsumen, ternyata *turbo marketing* tidak selamanya dibutuhkan perusahaan. Kecepatan layanan harus disesuaikan dengan dengan kebutuhan konsumen, kalau konsumen tidak membutuhkan layanan yang cepat akan percuma saja menerapkan *turbo marketing*. Implementasi *turbo marketing* sangat tergantung pada kebutuhan pelanggan sendiri dan kategori produknya. Yang membutuhkan kecepatan biasanya adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi atau hal-hal yang mendesak seperti pelayanan Bank.

Kapan perusahaan perlu memikirkan penerapan *turbo marketing*? Tentu saja kalau

konsumen sudah membutuhkannya dan atau persaingan telah memaksanya, *turbo marketing* memang bisa muncul ketika persaingan sudah sangat ketat.

Banyak hal yang harus dipersiapkan perusahaan sebelum memutuskan untuk memberikan layanan serba cepat. *Turbo marketing* hanya bisa berjalan kalau seluruh lini mendukungnya, karyawan harus dibuat sadar bahwa seluruh tim adalah bagian dari mata rantai *moment of truth* baik saat *pre-acquisition*, *acquisition*, maupun *post acquisition*. Semua lini harus memiliki paradigma *service*. Jika perusahaan telah berjanji cepat, tetapi organisasinya kedodoran, bisa berbahaya. Organisasi disini bukan hanya sumber daya manusia, tetapi juga menyangkut bisnis sistemnya, termasuk sistem teknologi dan proses operasionalnya.

*Turbo marketing* akan dapat menjadi alat pemasaran yang baik kalau perusahaan mengkomunikasikan layanan yang cepat ini kepada pelanggan. Namun perusahaan harus yakin betul bahwa pihaknya mampu memenuhi janji itu. Karena jika janji cepat ini meleset bisa jadi bumerang. Pengharapan pelanggan akan segera naik karena janji layanan cepat, jika kenaikan pengharapan ini tidak betul-betul bisa dipenuhi perusahaan, maka sesungguhnya perusahaan hanya menciptakan kekecewaan pada konsumen.

Disamping itu perlu juga dipikirkan biayanya, mewujudkan *turbo marketing* (terutama diperusahaan jasa seperti asuransi dan bank) sering kali membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Berapa banyak anggaran yang harus dialokasikan untuk membuat *call center* atau ATM agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama. Terlepas besar kecilnya biaya yang jelas *turbo marketing* menaikkan biaya. Karena pasti akan ada biaya pelatihan, penciptaan sistem, dan rekrutmen orang baru. Oleh karena itu perusahaan perlu terlebih dahulu menghitung biaya dan manfaatnya.

Dari segi manfaatnya, *turbo marketing* semakin dibutuhkan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Bagi produk-produk yang menasar segmen tertentu yang sangat sensitif terhadap waktu, kecepatan pelayanan merupakan jurus jitu yang dapat digunakan untuk mengakuisisi pelanggan. Disamping itu kecepatan pelayanan akan mengurangi tingkat perpindahan pelanggan.

### Penutup

Uraian ini akan ditutup dengan sebuah simpulan dan gambaran perusahaan yang menerapkan *turbo marketing*.

Dimasa yang akan datang tuntutan konsumen akan pelayanan yang semakin cepat pasti akan semakin besar. Demikian juga persaingan yang semakin ketat akan memaksa perusahaan berada cepat untuk sampai pada konsumen. Terlepas dari biaya dan kendala lain yang dihapai perusahaan, nampaknya untuk menang dalam perebutan memperoleh pelanggan tidak ada jalan lain bagi perusahaan untuk menerapkan *turbo marketing*. Akan lebih baik kalau menerapkan *turbo marketing* lebih awal karena jelas akan lebih banyak bisa menjaring pelanggan, dari pada harus dipaksa oleh persaingan.

Sebagai ilustrasi akan dipaparkan sebuah perusahaan yang telah menerapkan *turbo marketing*. Natprabu adalah restoran pandang yang mengandalkan kecepatan dalam pelayanan. Restoran minang langganan para menteri di era Habibie ini telah menerapkan standar layanan: sebelum tamu duduk, makanan harus sudah siap tersaji dimeja hidangan. Dipintu depan disiapkan orang yang akan menyapa tamu masuk dan sekaligus menghitung jumlah tamu yang masuk. Lalu petugas itu memberi order kepada petugas dibelakang (dapur) untuk menyediakan hidangan sesuai hitungan petugas. Waktu yang dibutuhkan untuk sampai dari pintu depan ke meja hidangan tidaklah lama, oleh karena itu petugas penyedia hidangan harus bisa bekerja dengan cepat. Pembawa hidangan pada restoran Natprabu harus bisa membawa 18 piring penuh hidangan dalam setiap penyajiannya. Untuk bisa seperti itu

pimpinan Natprabu mengharuskan karyawanya berlatih karate untuk meningkatkan daya reflek, disamping itu Natprabu juga mengharuskan seluruh karyawannya harus selalu tersenyum.

Setelah menikmati hidangan untuk menyelesaikan pembayaran pun tidak perlu menunggu lama. Ketika tamu meminta *bill*, segera petugas datang menghitung tagihan yang harus dibayar. Petugas dituntut untuk bisa cepat menghitung apa saja lauk dan makanan yang sudah berkurang dari piring yang dihidangkan sebelumnya, petugas tersebut harus tahu betul harga tiap-tiap produk. Dan ketika konsumen meninggalkan restoran petugas akan mengucapkan terima kasih dan senyum manisnya.

#### Daftara Pustaka

Porter, Michael, 1985. *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

Schroeder, Roger G., 1994, *Manajemen Operasi, Pengambilan Keputusan dalam Fungsi Operasi*, Penerjemah: Team penerjemahan Penerbit Erlangga, Penerbit Erlangga.

Tabloid Marketing 09/III/4-17 Juni 2003

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anatasia, 1998, *Total Quality Management*, Andi Offset Yogyakarta

Zeithaml, Valaire A., Leonard L. Berry, and A. dan Parasuraman (1985), *Problems and Strategies in Service marketing*, Journal of Marketing, Spring, pp. 33-46.

Yazid, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Penerbit Ekonisia, FE UII Yogyakarta.

Lovelock, C. H., 1999, *Marketing Service*, Prentice Hall (Second Edition)